



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK TUPPERWARE

SKRIPSI



ELYA SESFIYANA
06 952 027

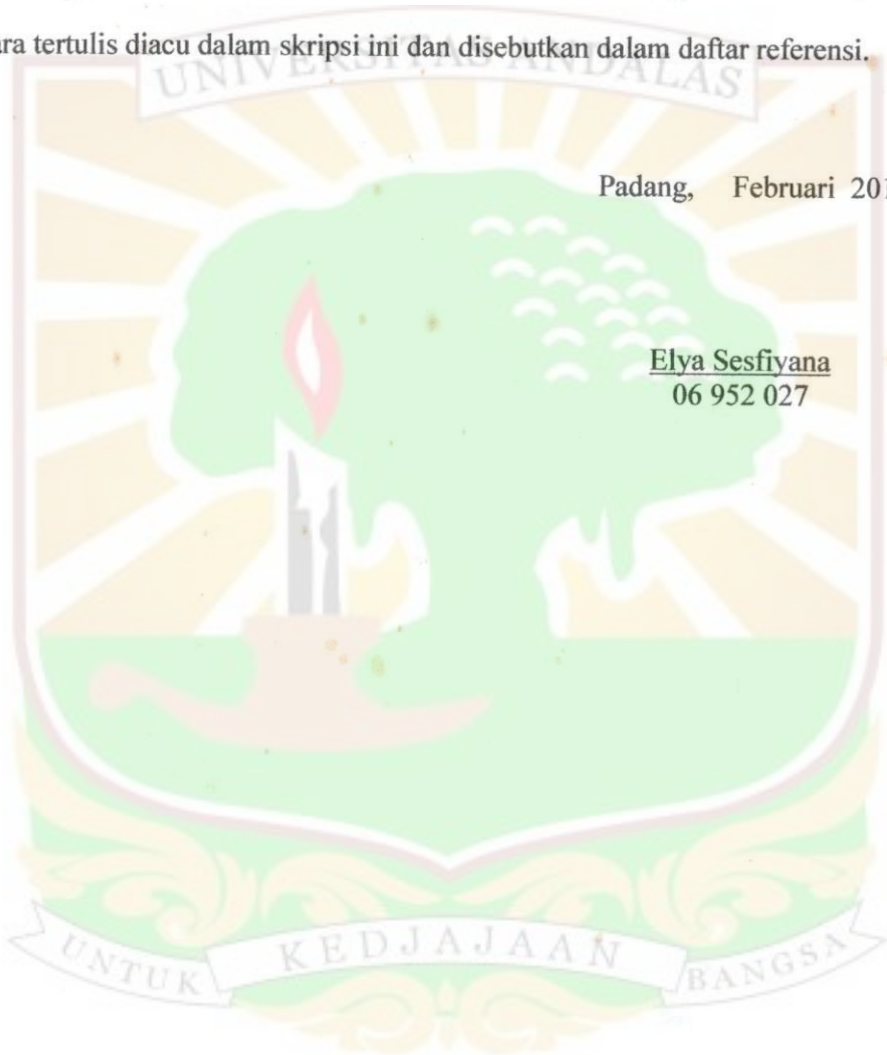
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011


PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Februari 2011

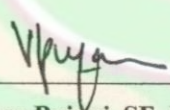
Elya Sesfiyana
06 952 027



	No Alumni Universitas	ELYA SESFIYANA	No Alumni Fakultas
	<p align="center">BIODATA</p> <p>a). Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi / 29 Desember 1988 b). Nama Orang Tua : Arsyad Lubis dan Z. Dona syani c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e).No.Bp : 06952027 f). Tanggal Lulus : 22 Januari 2011 g). Predikat lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,07 i). Lama Studi : 4 tahun 5 Bulan j). Alamat Orang Tua : Komp. Cendana, Blok K No. 9 Tabing, Padang</p>		

<p>ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK TUPPERWARE</p>	
Skripsi S-I Oleh : Elya Sesfiyana	Pembimbing : DR. Vera Pujani, SE, M.Tech
<p>Abstrak</p> <p>Citra merek (<i>Brand image</i>) memegang peranan penting dalam upaya untuk menghadirkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tupperware dengan variabel <i>brand awareness</i>, <i>brand acceptance</i>, <i>brand preference</i>, dan terakhir <i>brand loyalty</i>. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah <i>sampling accidental</i> dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Tupperware di kota Padang. Pada penelitian ini ternyata <i>brand preference</i> yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh <i>brand loyalty</i>, setelah itu <i>brand acceptance</i>.</p> <p>Keyword: <i>Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, pelanggan, Tupperware.</i></p>	

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 22 Januari 2011, telah disetujui oleh penguji :

Tanda Tangan	1. 	2.	3.
Nama Terang	DR. Vera Pujani, SE, M. Tech	Dra. Yanti, MM	Suziana, SE, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : **DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 19711022199711001

_____ Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan :
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Di Kota Padang”** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta dukungan semangat dan do'a dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tuaku, **Papa dan Mama** tersayang. Terimakasih telah memberikan begitu banyak pengorbanan, kasih sayang, nasehat dan do'a serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan studi ini. Kedua abangku tersayang **Bang Ci'il dan Bang Ci'al** yang selalu memberikan support dan perhatiannya kepada penulis. Semoga Allah selalu melindungi keluarga kita dalam kebersamaan.
2. **Bapak Dr. Syafruddin Karimi, SE, MA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
3. **DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. **Ibu Dra. Yanti, MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

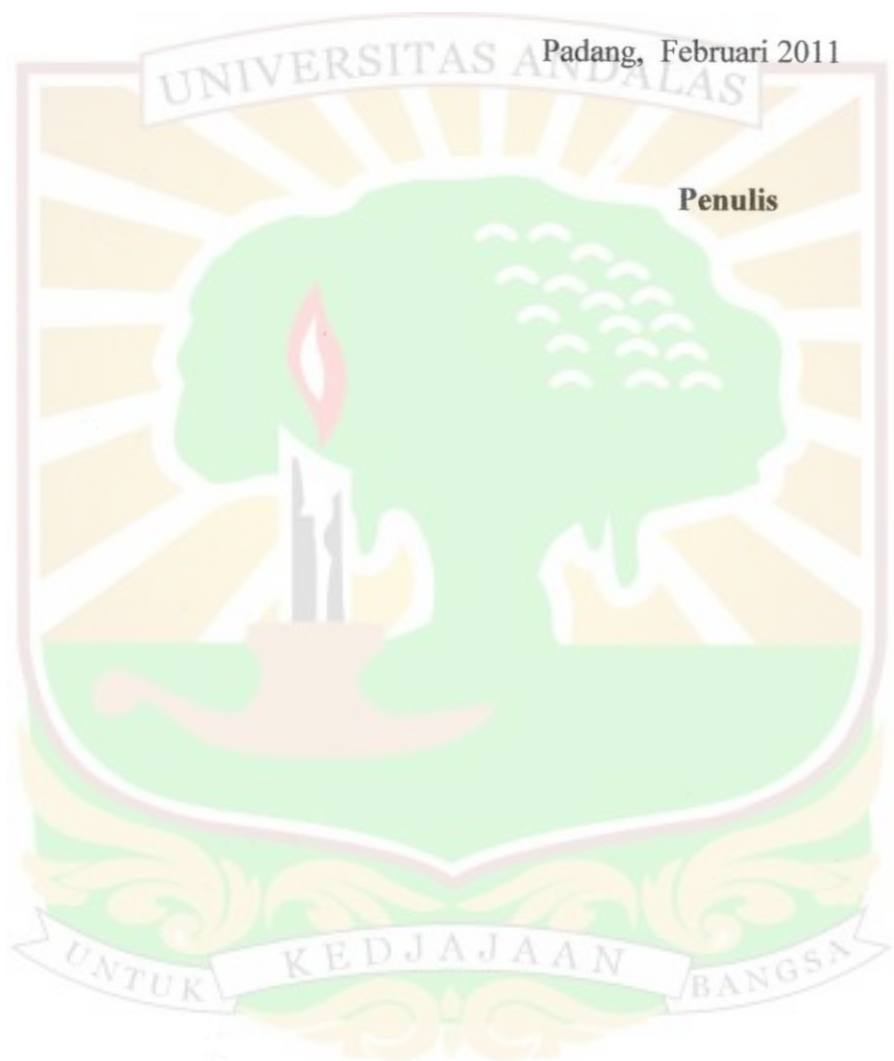
5. **Ibu DR. Vera Pujani, S.E, M. Tech.** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuk hingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. **Ibu Dra. Yanti, MM** dan **Ibu Suziana, SE, MM** selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta memberikan saran, nasehat dan masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
9. **Ibu Dra. Rosmiati** selaku *Distributor* PT. Bumi Padang Gempita. Seluruh Karyawan PT. Bumi Padang Gempita yang telah memberi bantuan berupa informasi kepada penulis.
10. Penyemangatku yang selalu menemaniku dalam setiap keadaan, **Boi Alim Perdana**, terima kasih atas semua waktu, perhatian, kasih sayang dan semangatnya selama dua tahun ini, semoga keinginan kita selama ini terwujud, amiiiiiiiiinnn.
11. Nanda, Mas Arlin Teguh, Uni Emi Arlin, Abg Harry Rizka Perdana, keluargaku di Indosinergi Utama (yang selalu bisa membuatku tertawa bahagia dengan

semua tingkah lucunya), yang telah memberikan semangat dan doa nya kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

12. Buat teman-teman seperjuangan Arief Budiman, Qory Devide, Helen Novita Sigit, Cut Fauziah Iskandar, Teguh A. Wibowo, Dian Adrinald, Alfadjri Prima Putra, M. Ali Akbar dan teman-teman lainnya yang wisuda pada periode sekarang, akhirnya selesai dan wisuda juga...!!
13. Sahabat-sahabat terbaikku, temen curhat, temen sedih, temen seneng, temen gila-gilaan, Cece, Mami Ika, Uni Wina, Pipit dan Mila terimakasih atas hari-harinya bersama penulis selama perkuliahan dan diluar perkuliahan dan terimakasih pula atas waktu-waktu terbahagia bersama, support, saran dan do'a nya. Waktu bersama kalian tidak akan pernah terlupakan hingga ku menua nanti.
14. Teman-teman Manajemen 06, Fellon, Oga, Tia, Daman, kak gina, Anggi, Anti, Gilang, dan seluruh warga Manajemen 2006 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih ya teman support dan doa nya. Kompaak selalu...!!
15. Kakak-kakak dan adik-adik **FE-PEUA** yang banyak membantu penulis selama menjalani studi.
16. Para konsumen produk Tupperware Padang atas kesediaannya mengisi kuesioner.
17. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, karena ini semua disebabkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya

dan kemampuan penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL..... viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 5

1.5 Ruang Lingkup Penelitian 5

1.6 Sistematika Penulisan..... 6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Citra Merek 8

2.1.1 Pengertian Citra 8

2.1.2 Pengertian Merek..... 9

2.1.3 Pengertian Citra Merek (Brand Image) 14

2.1.4 Cara Membangun Merek 17

2.1.5 Keputusan Strategi Merek..... 18

2.2 Loyalitas Pelanggan (Costumer Loyalty) 19

2.2.1 Defenisi Loyalitas..... 19

2.2.2 Tahap-tahap Loyalitas..... 23

2.3 Penelitian Terdahulu 28

2.4 Kerangka Pemikiran 29

2.5 Uji Hipotesis 31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	33
3.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.2.1	Kuesioner (Angket)	33
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4	Variabel Penelitian.....	34
3.4.1	Variabel Bebas (X).....	34
3.4.2	Variabel Terikat (Y)	35
3.5	Pengukuran Variabel.....	36
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.7	Metode Analisis Data.....	37
3.7.1	Regresi Berganda	37
3.7.2	Koefisien Determinasi	37
3.8	Uji Hipotesis	38
3.8.1	Simultan (Uji F)	38
3.8.2	Uji Parsial (Uji T).....	38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

4.1	Sejarah Berdirinya PT. Tupperware	39
-----	---	----

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Klasifikasi Responden.....	43
5.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
5.3	Deskriptif Statistik.....	51
5.4	Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
5.4.1	Variabel Brand Awareness (X1)	52
5.4.2	Variabel Brand Acceptance (X2)	53
5.4.3	Variabel Brand Preference (X3).....	54
5.4.4	Variabel Brand Loyalty (X4)	55
5.4.5	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	56

5.5	Pengujian Hipotesis.....	57
5.5.1	Uji T	57
5.5.2	Uji F	62
5.6	Pembahasan hasil analisis regresi pengaruh citra merek Terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tupperware di Padang	64
5.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	66

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	67
6.2	Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Yang Akan datang.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAT HIDUP



DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.2 : Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 : Operasional Variabel	34
Tabel 5.1 : Jumlah Pelanggan Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 5.2 : Jumlah Pelanggan Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 5.3 : Jumlah Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 5.4 : Jumlah Pelanggan Berdasarkan Lama Menggunakan	44
Tabel 5.5 : Jumlah Pelanggan Berdasarkan Produk Tupperware yg dimiliki	44
Tabel 5.6 : Jumlah Pelanggan Berdasarkan Keuntungan.....	45
Tabel 5.7 : Jumlah Pelanggan Berdasarkan Kekurangan.....	45
Tabel 5.8 : Jumlah Pelanggan Berdasarkan Keunggulan.....	46
Tabel 5.9 : Validitas Item	47
Tabel 5.10 : Hasil uji Reliabilitas.....	49
Tabel 5.11 : Deskriptif Statistik	50
Tabel 5.12 : Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness	51
Tabel 5.13 : Tanggapan responden Mengenai Brand Acceptance	52
Tabel 5.14 : Tanggapan responden Mengenai Brand Preference	53
Tabel 5.15 : Tanggapan responden Mengenai Brand Loyalty	54
Tabel 5.16 : Tanggapan responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel 5.17 : Analisis Regresi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Tupperware di Padang.....	56
Tabel 5.18 : Hasil Pengujian uji F	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Citra merek (*Brand image*) memegang peranan penting dalam upaya untuk menghadirkan loyalitas konsumen. Hal ini karena dengan semakin banyaknya merek-merek produk sejenis yang ditawarkan ke pasar dalam berbagai macam keunggulan dan kelebihan yang kemudian menyebabkan suasana persaingan produk sejenis menjadi semakin tajam dan ketat, citra merek mampu berperan menghadirkan sebuah merek dalam alam pikiran konsumen sesuai dengan harapan dan kekhasan abadi yang melekat pada merek tersebut serta membedakan dari merek pesaingnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Schiffman & Kanue (1997:30), *Brand Image is perception about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.*

Menurut Aaker (1991:7) merek (*brand*) adalah “*a distinguishing name and or symbol (such as logo, trademark or package design)intended by identify the goods or services from those of the competitors*”.

Brand image refers to how the target market perceives the brand Doyle (1998:172).

Sebuah merek adalah seperangkat adalah asosiasi yang biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Menurut Wertime dalam bukunya *Building Brand & Believes*, menyebutkan peranan merek sebagai aset terpenting perusahaan akan kuat berlipat ganda di era ekonomi citra (*the image economy*) ini. Kekuatan

merek merupakan hal yang sangat penting bagi kunci kesuksesan sebuah pemasaran produk perusahaan, jadi merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang dominan dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker, 1997:160). Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Caranya adalah membentuk sebuah citra dan kesan yang positif, sebab sejarah memperlihatkan bahwa citra mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam segala aspek kehidupan.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek perusahaan. Citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek juga merupakan suatu yang berhubungan dengan suatu sikap seseorang yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek suatu produk maupun perusahaan.

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra merek dimata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan.

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keuntungan utama bagi perusahaan. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol karena

memiliki enam tingkat pengertian, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Dunia bisnis adalah dunia yang sangat menarik untuk digeluti dan juga sangat menjanjikan, karena dapat mendatangkan keuntungan yang sangat besar bagi yang menjalankan bila mereka jeli melihat peluang dan mampu berkreativitas. Salah satu bisnis yang cukup menjanjikan adalah bisnis produk rumah tangga, yang menghasilkan produk berupa wadah makanan dan juga peralatan dapur.

Salah satu perusahaan yang memproduksi produk-produk ini adalah PT. TUPPERWARE dengan nama produk yang sama dengan nama perusahaan. Perusahaan ini menghasilkan produk rumah tangga berupa wadah penyimpanan makanan yang kedap udara, tidak hanya itu, PT.Tupperware kini juga memproduksi peralatan memasak seperti, pisau, panci dan juga teflon. Produk dari PT.Tupperware merupakan produk yang sangat dikenal baik oleh masyarakat dalam maupun luar negeri dan sangat diminati.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk yang praktis ini menyebabkan munculnya produk-produk serupa yang menjadi pesaing bagi Tupperware, banyak produk serupa yang bermunculan namun dengan merek yang berbeda tentunya. Pada kondisi yang seperti inilah strategi-strategi untuk mempertahankan pelanggan dibutuhkan, strategi demi strategi harus digunakan dengan baik. Kemampuan menarik konsumen atau mempertahankan konsumen sangat diperlukan. Strategi yang tepat dapat mengurangi jumlah konsumen yang pergi dan dapat menarik konsumen baru. Dampak yang ditimbulkan juga sangat jelas yaitu apabila strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, maka konsumen akan tetap setia dengan

produk Tupperware. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Penggunaan merek merupakan masalah utama dalam strategi produk, bahkan ahli pemasaran sekalipun dituntut memiliki keahlian dalam menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Merek berbeda-beda dalam jumlah kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian besar pembeli, efek diferensial positif dari pengetahuan pelanggan tentang merek ini disebut juga ekuitas merek (*brand equity*).

Gambaran diatas memperlihatkan bagaimana citra merek (*brand image*) dapat dipakai sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, strategi yang digunakan perusahaan sangat menentukan sejauh mana kesetiaan pelanggan terhadap merek Tupperware.

Hal ini lah yang menarik perhatian penulis, menjadi latar belakang dan mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

“Apakah citra merek yang terdiri dari *brand awareness*, *brand acceptance*, *brand preference*, dan terakhir *brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Tupperware di Padang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

“Untuk menganalisis pengaruh citra merek yang memiliki dimensi seperti: *brand awareness*, *brand acceptance*, *brand preference*, dan terakhir *brand loyalty* terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Tupperware di Padang”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan informasi ilmiah untuk mengembangkan ilmu yang dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian lebih lanjut.
2. Penelitian ini juga membuka wawasan baru bagi penulis, terhadap pengaruh citra merek terutama pada loyalitas pelanggan.
3. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan evaluasi bagi pihak yang berkepentingan, dimana pada penelitian ini adalah PT.Bumi Padang Gempita.
4. Penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan bagi siapapun yang membacanya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis membatasi masalahnya agar lebih memusatkan perhatian pada masalah yang akan diteliti, maka penulis

membatasi permasalahan pada citra merek (*brand image*) beserta dimensi-dimensinya terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Tupperware di Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berkenaan dengan definisi dan penjelasan mengenai citra merek (*brand image*) dan indikatornya serta loyalitas pelanggan beserta indikatornya.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, analisis data dan instrumen penelitian.

BAB IV: Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini akan memaparkan tentang gambaran umum perusahaan yaitu PT.Tupperware Padang.

BAB V: Analisis Data

Bab ini berisi tentang pemaparan data hasil penelitian kemudian diinterpretasikan dengan cara membandingkan data yang diperoleh di lapangan dengan teori yang ada.

BAB VI: Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan atas analisis serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan dalam mencapai tujuan perusahaan dan pihak lain yang memerlukan.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Citra merek

2.1.1 Pengertian Citra

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. “Merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Bagi sementara produsen, pemilihan merek merupakan hal yang sangat penting, dan produsen menaruh perhatian besar terhadap merek” Maulana (1996;6).

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Kotler dan Susanto (1994) menjelaskan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Pendapat Kotler ini didukung oleh pernyataan Paul Temporal (2001) yang menyatakan bahwa citra merupakan apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu. Lebih jelas lagi Setiadi (2003) menjelaskan mengenai persepsi dan mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Selain itu Horowitz (dalam Francoeur, 2004) menemukan bahwa citra adalah sekumpulan dari *memory*

fragmens, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol yang dikenakan objek, perasaan dan ide-ide. Jadi dapat kita lihat secara lebih mendalam bahwa citra merupakan serangkaian proses yang terangkum dalam persepsi individu.

Sedangkan pengertian citra menurut Buchari (1992;32) merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Selanjutnya Temporal (2001) menjelaskan bahwa citra yang kita inginkan dari orang-orang mengenai merek kita merupakan identitas yang sedang kita coba proyeksikan. jadi jelaslah bahwa persepsi konsumen mengenai sebuah merek berisi gambaran dari sekumpulan identitas ataupun ekspresi kepribadian yang dimasukkan kedalam suatu merek atau produk. Untuk itu produsen perlu kreativitas dan usaha yang keras dalam membangun citra, karena belum tentu apa yang kita proyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

2.1.2 Pengertian Merek

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Setiap mengenal manusia lewat namanya, suatu produk dikenal lewat mereknya. Menurut Kotler (1997;443), "*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller of group of sellers and to differentiate them from those of competitor*".

Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek mengidentifikasi penjual dan produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas.

Leslie (dalam Jurnal Manajemen, Nedi) menjelaskan bahwa merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. (Shimp, 2000:8).

Dari perspektif konsumen, Chevron (dalam Jurnal Manajemen, Nedi) menyatakan bahwa merek yang terpercaya merupakan jaminan atas kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk tertentu adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan ha

timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian (Shimp, 2000: 8) .

Menurut Maulana (1995;5), “Merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Itulah sebabnya, merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk”. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena

1. Emosi konsumen terkadang naik-turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya, contoh Coca Cola, McDonalds dapat diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia

Penggunaan merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Barangkali keahlian pemasar profesional yang paling khusus adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian:

- 1) Atribut : Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- 3) Nilai : Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- 4) Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian : Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu

- 6) Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek berbeda-beda dalam jumlah kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar, demikian juga dengan efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh merek. Efek diferensial positif ini dikenal dengan istilah ekuitas merek (*brand equity*), yaitu efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian, ada merek yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tinggi. Diatas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*Brand Acceptability*) yang tinggi. Kemudian ada merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*Brand Preference*) yang tinggi. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) yang tinggi (Kotler, 2005).

Merek (*brand*) diyakini mempunyai kekuatan yang dahsyat untuk memikat hati orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Keputusan pembelian pun lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Kita meyakini bahwa merek yang kuat merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategi utama. Berikut ini beberapa manfaat memiliki merek yang kuat Susanto, Himawan (2004):

1. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali.
2. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi
3. Merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Pada masa lalu, merek merupakan suatu bentuk perlindungan terhadap konsumen, yang memberikan garansi keandalan dan kualitas. Merek juga membantu konsumen membeli secara efisien karena mempermudah proses pengambilan keputusan. Merek yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan akan diingat oleh konsumen sehingga ketika kategori produk tersebut dibutuhkan, maka dengan cepat diambil keputusan berdasarkan preferensi merek yang dimilikinya. Dalam konteks ini merek berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk membina dan mengembangkan loyalitas pelanggan.

Jadi, makna merek dalam konteks masa kini bukanlah sekadar nama merek (*brand image*) tetapi sudah berkembang lebih jauh. Knapp (2000, dalam Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko) membedakan antara nama merek, merek, dan merek sejati. Knapp menyatakan bahwa dalam pikiran konsumen terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati yaitu : internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam benak konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang

dirasakan. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar. Merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

2.1.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Pengertian *image* (citra) menurut Kotler (1997:57) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp, 2003:12).

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Pengertian *Brand Image* menurut Kotler(2003)

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Lebih dalam, Kottler (Simamora, 2004) mendefinisikan citra merek mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk

citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen, 1995).

Sutisna dan Prawita (2001), menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut; (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian, (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan (3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut; (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, (3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, (5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, (6) Harga, yang dalam

hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang, dan (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Hal mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

2.1.4 Cara Membangun Merek

Menurut Rangkuti (2004), membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Cara membangun merek adalah sebagai berikut: (1) Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan, (2) Memiliki *brand value* yang tepat. *Brand value* juga mencerminkan *brand equity* secara real sesuai dengan *customer values*-nya, dan (3)

Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

2.1.5 Keputusan Strategi Merek

Menurut Kotler (2000) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Perluasan lini (*Line extension*), yaitu. Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama Contoh: Pantene mengeluarkan shampoo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.
2. Perluasan merek (*Brand Extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contoh: Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi
3. Multi-merek (*Multibrand*), adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Sebagai contoh adalah P&G memproduksi sebelas merek deterjen. Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.
4. Merek baru (*new brand*), yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru. Contoh: Coca Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan diberi

merek Fanta, dan (5) Merek bersama (*cobrand*), yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran, sebagai contoh Aqua-Danone.

2.2 Loyalitas pelanggan (*costumer loyalty*)

2.2.1 Definisi Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan pada era globalisasi ini telah menjadi bahan perbincangan yang penting di dalam dunia perekonomian, terutama dalam dunia bisnis. Pada era ini, situasi pasar dihadapkan pada sebuah perdagangan bebas, sehingga akan terjadi persaingan dengan tingkat kompetitif yang tinggi antar perusahaan untuk berusaha memikat konsumen potensial maupun mempertahankan pelanggan tetapnya. Bahkan menurut Gilbert (dalam Hurriyati, 2005), berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor selain kepuasan pelanggan dan efisiensi yang memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap profitabilitas suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.

Kotler (2005;18), menyebutkan bahwa *consumer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa

menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995;31) adalah “ *A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and services lines , refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*”. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Griffin (2003;113), memberikan pengertian loyalitas : *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sementara Richard L. Oliver (1997), mengemukakan definisi yang lebih komprehensif, yaitu : *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*. Sehingga jelas dari definisi tersebut bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang

disukai secara teratur dan berulang pada kurun waktu tertentu serta tanpa memperhatikan pengaruh faktor situasi lainnya yang menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

Salah satu hal yang penting dari definisi Oliver mengenai loyalitas pelanggan adalah adanya komitmen dari pelanggan kepada perusahaan atau merek perusahaan dan akan mendatangkan banyak sekali keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang berkomitmen cenderung akan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pelanggan akan selalu datang kepada perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu kunci di dalam penciptaan loyalitas pelanggan karena pelangganlah yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara terus-menerus.
- c. Mencoba produk-produk baru.
- d. Merekomendasikan perusahaan (produk/merek) kepada orang lain. Pelanggan menjadi alat pemasaran yang efektif.
- e. Membeli hanya dari perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2002:31) Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah:

- ✓ *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk);
- ✓ *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan);
- ✓ *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Selanjutnya Griffin (2003;223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Oleh karena itu, perusahaan menginginkan agar pelanggan mereka memiliki loyalitas yang tinggi.

2.2.2 Tahap-tahap Loyalitas:

1. Aspek Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merk atas merk yang lainnya.

2. Aspek Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi di sikap sebelumnya dan kepuasan di periode sebelumnya (masa pasca konsumsi).

3. Aspek Konoaktif

Niat melakukan yang dipengaruhi oleh perubahab-perubahan terhadap merk. Konoktif merupakan suatu niat atau komitmen untuk melaksanakan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Niat mencapai fungsi berawal dari niat sebelumnya (masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konoktif merupakan suatu kondisi loyal yang mencangkup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Aspek Tindakan

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk dapat mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan yaitu pertama-tama sebagai loyalitas konigtif, kemudian loyalitas konoktif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Menurut Basu Swatha dan T. Hani Handoko (1991 dalam Edy, Prastyo Jurnal Manajemen Pemasaran) motivasi seseorang untuk melakukan pembelian dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Motif Rasional

Motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan antara lain:

1) Kualitas Produksi

Mutu atau kualitas produksi merupakan elemen terpenting bagi konsumen maupun perusahaan. Ada dua pengertian dalam hal ini, yaitu:

- a) Kepatuhan terhadap ketentuan-ketentuan adalah jika produk itu mampu bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
- b) Tingkat kemampuan kerja yaitu seberapa besar kemampuan kerja produk saat dipakai.

2) Harga

Merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan produk. Umumnya hal pertama yang diperhatikan konsumen sebelum membeli adalah harga.

3) Ketersediaan Produk

Tingkat ketersediaan produk menggambarkan kepuasan distribusi fisik yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pemasar pada umumnya menginginkan perusahaan mempunyai persediaan barang yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Pelayanan

Perusahaan perlu menentukan bauran pelayanan yang dibutuhkan para konsumen karena pelayanan merupakan unsur penting dalam persaingan non harga.

Pelayanan di sini meliputi:

- a) Pelayanan sebelum membeli: merupakan bentuk pelayanan yang dilakukan oleh penjual dalam terjadi transaksi.
- b) Pelayanan setelah penjualan: merupakan satu bentuk pelayanan yang dilakukan penjual setelah melakukan transaksi, sebagai contoh pembungkusan barang.
- c) Pelayanan tambahan seperti parkir yang gratis, aman dan luas serta pemberian info kepada konsumen.

b. Motif Emosional

Merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan seseorang yang bersifat subjektif. Fakto-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- a. kecintaan
- b. kebangga
- c. kepraktisan

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha.

Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama dari pada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah dan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

1. Tipe-Tipe Loyalitas Konsumen

Dari uraian di atas maka loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas; *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

a. No Loyalty

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Menanggapi akan hal ini maka pemasar harus tanggap dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk, program diskon, kampanye promosi dan iklan.

b. Spurious Loyalty

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

c. Latent Loyalty

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat

atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. Loyalty

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2000: 100).

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu, seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Unit Analisis
1	Ike, Zhenzhen (2009)	<i>Exploring the Impact of Brand Image on Costumer Loyalty and Commitment in China</i>	<i>Exploratory factor analysis, Cronbach α internal consistency, ANOVA and correlation analysis</i>	<i>Mobile phone users in China</i>
2	Chia (2008)	<i>The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty</i>	<i>Reliability and Validity; Exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and reliability analysis.</i>	<i>Consumers in Taiwan with actual experiences in purchasing insurance</i>
3	Tjenderasa (2009)	Pengaruh Brand Image Kartu simPATI Terhadap Keputusan Pembelian ulang Voucher simPATI	Uji Hosmer dan Lemeshow Test	Mahasiswa Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Lampung

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Ike, Zhenzhen (2009)	<i>Exploring the Impact of Brand Image on Costumer Loyalty</i>	<i>Exploratory factor analysis, and correlation analysis</i> , koefisien determinasi
2.	Chia (2008)	<i>Reliability and Validity</i>	Pada penelitian ini <i>Brand Image</i> hanya sebagai mediasi antara <i>public relations Perceptions</i> dan <i>Costumer Loyalty</i>
3.	Tjenderasa (2009)	Pengaruh Brand Image	Indikator variabel penelitian: citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), citra produk (X3) terhadap keputusan pembelian ulang voucher simPATI

2.4 Kerangka Pemikiran

Kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap Chu (2009).

Menurut Barnes (2003;137) “Loyalitas mungkin memudar seiring dengan waktu”. Aspek lain loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekonomian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Olson (1993) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang –ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu badan

usaha tersebut memerlukan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan diduga dipengaruhi oleh citra merek, pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli secara berulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari merek dan produk yang sama akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas merek ini sangat diharapkan produsen.

Kotler(2000;553) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Loyalitas pelanggan diduga dipengaruhi oleh citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu : *Brand awareness*, *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty*. Menurut Kotler 2005, merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian, ada merek yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tinggi. Diatas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*Brand Acceptability*) yang tinggi. Kemudian ada merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*Brand*

Preference) yang tinggi. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) yang tinggi.

Merek merupakan salah satu aspek penting yang sangat dibutuhkan konsumen dalam membantu konsumen mengingat suatu produk sehingga mempermudah mengambil keputusan ketika melakukan pembelian.

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi.



2.5 Uji Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tupperware di kota Padang.

H2 : *Brand acceptance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tupperware di kota Padang.

H3 : *Brand preference* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tupperware di kota Padang.

H4 : *Brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tupperware di kota Padang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen dari produk Tupperware di PT. Tupperware Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT. Tupperware Padang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Roscoe, ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Mengacu dari pendapat Roscoe ini, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Sampling Accidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2008).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan dua cara:

3.3.1 Kuisioner (angket)

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008).

3.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah :

3.4.1 Variabel bebas (X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah citra merek dengan dimensinya:

1. *brand awareness* (X1) yaitu merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek yang agak tinggi.
2. *brand acceptance* (X2) yaitu merek yang memiliki tingkat penerimaan merek yang tinggi.
3. *brand preference* (X3) yaitu merek yang menikmati tingkat preferensi merek yang tinggi.
4. *brand loyalty* (X4) yaitu merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi.

3.4.2 Variabel Terikat (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan yang secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Table 3.1
Operasional Variabel

Variabel/Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>brand awareness</i> (X1)	yaitu tahap dimana pembeli memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. (Kotler, 2005)	1. Keterkenalan produk. 2. Respon terhadap produk.	Likert
<i>brand acceptance</i> (X2)	pada tahap ini merek memiliki tingkat penerimaan yang tinggi . (Kotler, 2005)	1. Penerimaan terhadap produk. 2. Minat terhadap produk. 3. Mampu bersaing dengan produk kompetitor.	Likert
<i>brand preference</i> (X3)	pada tahap ini merek berada pada tahap preferensi . (Kotler, 2005)	1. Ketertarikan pada produk. 2. Tingkat pemilihan produk. 3. Penggunaan produk.	Likert
<i>brand loyalty</i> (X4)	pada tahap ini pelanggan memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi dan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk dengan merek yang sama. (Kotler, 2005)	1. Konsumen melakukan pembelian ulang. 2. Konsumen loyal terhadap produk. 3. Konsumen tidak gampang percaya dengan produk kompetitor.	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. (Kotler, 2005)	1. Konsumen mempercayai produk. 2. Konsumen tidak terlalu terpengaruh terhadap berita negatif tentang produk. 3. Konsumen mereferensikan secara total produk pada orang-orang di sekelilingnya.	Likert

3.5 Pengukuran Variabel

Variabel-variabel di atas diukur dengan pemberian kuisioner pada pelanggan Tupperware di kota Padang. Penggunaan kuisioner diharapkan akan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban telah tersedia. Pada setiap item soal disediakan 5 pilihan jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

1. Sangat Setuju = nilainya 5
2. Setuju = nilainya 4
3. Netral = nilainya 3
4. Tidak Setuju = nilainya 2
5. Sangat Tidak Setuju = nilainya 1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas diperoleh dengan menggunakan rumus Pearson Correlation, yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Regresi Berganda

Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel citra merek (*brand image*) terhadap satu variabel loyalitas pelanggan, rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel loyalitas pelanggan

a = Elemen konstan

b₁₋₄ = Koefisien-koefisien regresi

X₁ = *Brand Awareness*

X₂ = *Brand Acceptance*

X₃ = *Brand Preference*

X₄ = *Brand Loyalty*

e = faktor error

3.7.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen menjelaskan variabel dependen. Dengan koefisien determinasi ini kita bisa mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Simultan (uji F)

Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama. Mengetahui besarnya pengaruh citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

3.8.2 Uji Parsial (uji t)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable independen secara individual (parsial) terhadap variable dependen.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya PT. Tupperware

Tahun 1938, Mr. Earl Tupper, seorang ahli kimia dari Amerika Serikat berusia 31 tahun mendirikan perusahaan Tupper Plastic Company dan pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachusetts, USA inilah produk plastik dengan merk Tupper Plastic mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan katalog. Namun penjualan kurang sukses karena keistimewaan produk Tupperware yaitu "SEAL" atau tutupnya yang kedap udara dan kedap cairan ini tidak diketahui konsumen karena tidak ada penjelasan tentang itu.

Keadaan berubah ketika seorang wanita bernama Brownie Wise memperkenalkan cara penjualan produk Tupperware melalui "PARTY PLAN/HOME PARTY" atau peragaan dirumah-rumah yang terbukti lebih sukses dan efektif karena disertai penjelasan mengenai keistimewaan dan manfaat dari tiap produk. Fakta yang menajubkan saat ini setiap 2,5 detik terdapat Tupperware Party. Dengan Tupperware Party setiap 2,5 detik membuat Tupperware merupakan produk yang paling terkenal didunia. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, trendy dan menarik. Bahan yang digunakanpun berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan FDA, EFSA dan FS

Sesuai dengan komitmennya dalam memberi kepuasan maksimal kepada semua pencinta dan penggunanya, Tupperware tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal).

Didukung lebih dari 50.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Pelatihan dan bimbingan yang diberikan merupakan bekal untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh. Meski terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, namun ada satu persamaannya yaitu bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, sekaligus memiliki karir dan penghasilan yang sangat memuaskan.

Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi Company of Choice dan Brand of Choice. Sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi

Dalam usianya yang lebih dari setengah abad, saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka didunia dibidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi.

Dengan kantor pusat di Orlando, Florida (US), saat ini Tupperware telah dipasarkan hampir di 100 negara didunia. Kita pada saat ini mempunyai lebih dari 200 item produk yang terdiri dari:- Food storage containers.- Tuppertoys.- Entertainment products.- Microwave products. Dan lain-lain. Tupperware mulai dikenal masyarakat Indonesia sekitar tahun 1978. Namun, nyatanya belum dapat berkembang luas, karena belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware di Indonesia. Sebagai sebuah peluang bisnis yang menjanjikan, Tupperware pernah dilirik beberapa orang. Namun setelah mengetahui cara penjualan yang unik, antara lain dipasarkan melalui pesta/demo Tupperware mereka mundur teratur.

Setelah beberapa kali gagal mencari rekanan, tahun 1990 Kantor Pusat Tupperware dari Orlando, datang ke Jakarta untuk menyeleksi tujuh calon rekanan. Diluar dugaan, dari hasil seleksi terpilih Ibu Nafisah Emir yang sebetulnya cuma iseng-iseng saja mengikuti seleksi. Akhirnya pada 11 Juni 1991 diadakanlah pesta Tupperware pertama di Indonesia. Inilah cikal bakal bisnis Tupperware yang begitu hebat di Indonesia.

Pesta Tupperware--sebagai stragei penjualan Tupperware yang tergolong unik, pertama kali digelar di Indonesia pada 11 Juni 1001. Peristiwa ini kemudian menjadi tolak ukur perkembangan penjualan produk Tupperware di Indonesia yang mulai menunjukkan titik cerah, terutama pada dasawarsa 1991-1994. Saat ini, Tupperware Indonesia, yang diwakili PT Imawi Benjaya, telah mempunyai lebih dari 88 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Dapat dikatakan, tahun '91-'94 merupakan masa peletakan pondasi bagi Tupperware Indonesia, tahun '95 perlahan-lahan Tupperware bangkit dan berkembang pesat pada periode berikutnya. Pada saat ini Tupperware Indonesia yang diwakili oleh PT Tupperware Indonesia telah memiliki lebih dari 72 Distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Tahun 1995, Ibu Dra. Rosmiati, seorang guru SMA di Kota Padang, pertama kali mengenal produk Tupperware dari temannya Nuraini. Setelah menjalankan bisnis ini selama dua tahun dan menikmati hasil yang sangat memuaskan, beliau membuka PT. Tupperware di Padang, dengan nama perusahaan PT. Bumi Padang Gempita pada tahun 1997. Pada tahun 1998, beliau berhasil mengembangkan wilayah penjualannya hingga ketiga propinsi, dan berhasil mencetak distributor di

tiap propinsi tersebut, yaitu Jambi, Riau, Bengkulu. Di Padang sendiri sebenarnya bukan hanya ada satu PT. Tupperware melainkan dua, yaitu PT. Bundo Lestari yang juga merupakan downline Dra. Rosmiati sebelum beliau menjadi distributor. Perusahaan ini merupakan perusahaan MLM yang telah memiliki manajer \pm 200 orang yang tersebar di berbagai daerah di Kota Padang. Beberapa tahun terakhir perusahaan ini telah berhasil mengantongi omset sebesar 3 Milyar selama 1 bulan.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Klasifikasi Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan, lama menggunakan, produk tupperware yang dimiliki, keuntungan, kekurangan, keunggulan. Adapun data yang penulis peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1
Jumlah Pelanggan Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 18 thn	5	5
2	18 – 25 thn	13	13
3	26 – 30 thn	25	25
4	31 – 35 thn	27	27
5	36 – 40 thn	20	20
6	≥ 40 thn	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa, pelanggan yang paling banyak adalah mereka yang berada pada range umur 31 - 35 tahun yaitu sebanyak 27 orang dengan tingkat persentase 27%, dan yang paling sedikit adalah pelanggan yang berumur ≤ 18 thn sebanyak 5 orang dengan tingkat persentase 5%.

Tabel 5.2
Jumlah Pelanggan Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	3	3
2	SMP	4	4
3	SMA	39	39
4	Diploma I, II, III, IV	15	15
5	S1	34	34
6	Diatas S1	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, pelanggan yang paling banyak adalah mereka yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 39 orang dengan tingkat persentase 39%, dan yang paling sedikit adalah pelanggan yang memiliki pendidikan SD sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 3%.

Tabel 5.3
Jumlah Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Rumah tangga	33	33
2	PNS	12	12
3	Peg Swasta	16	16
4	Peg BUMN	7	7
5	ABRI	-	-
6	Wiraswasta	32	32
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 5.3 di atas dapat diketahui bahwa, pelanggan yang paling banyak adalah mereka yang pekerjaan sebagai rumah tangga sebanyak 33 orang dengan tingkat persentase 33%, dan yang paling sedikit adalah pelanggan yang pekerjaan sebagai Pegawai BUMN sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase

Tabel 5.4**Jumlah Pelanggan Berdasarkan Lama Menggunakan**

No	Lama Menggunakan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 3 bln	4	4
2	3 – 6 bln	14	14
3	6 bln – 1 thn	9	9
4	1 – 1,5 thn	16	16
5	1,6 – 3 thn	15	15
6	> 3 thn	42	42
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat diketahui bahwa, pelanggan yang paling banyak adalah mereka yang lama menggunakan > 3 tahun sebanyak 42 orang dengan tingkat persentase 42%, dan yang paling sedikit adalah pelanggan yang lama menggunakan ≤ 3 bulan sebanyak 4 orang dengan tingkat persentase 4%.

Tabel 5.5**Jumlah Pelanggan Berdasarkan Produk Tupperware Yang Dimiliki**

No	Produk Tupperware	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Gelas	13	13
2	Komplit	4	4
3	kotak kue	2	2
4	kotak nasi	23	23
5	Piring	7	7
6	Prasmanan	3	3
7	Rantang	2	2
8	Sendok	2	2
9	tabung air	20	20
10	tempat bumbu	4	4
11	tempat kerupuk	1	1
12	tempat kue	7	7
13	tempat sayur	9	9
14	Toples	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 5.5 di atas dapat diketahui bahwa, pelanggan yang paling banyak yang memiliki produk tupperware kotak nasi sebanyak 23 orang dengan tingkat persentase 23%, dan yang paling sedikit adalah pelanggan yang memiliki produk tupperware tempat kerupuk sebanyak 1 orang dengan tingkat persentase 1%.

Tabel 5.6
Jumlah Pelanggan Berdasarkan Keuntungan

No	Keuntungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	desain menarik	2	2
2	garansi seumur hidup	14	14
3	Hygenis	9	9
4	kedap udara dan cairan	3	3
5	makanan lebih awet	8	8
6	mudah didapat	4	4
7	Praktis	14	14
8	tahan banting	8	8
9	tahan lama	38	38
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, pelanggan yang paling banyak yang menyatakan keuntungan produk tupperware adalah tahan lama sebanyak 38 orang dengan tingkat persentase 38%, dan yang paling sedikit adalah yang menyatakan keuntungan produk tupperware dari desain menarik sebanyak 2 orang dengan tingkat persentase 2%.

Tabel 5.7
Jumlah Pelanggan Berdasarkan Kekurangan

No	Kekurangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Lama penukaran	12	12
2	Mahal	81	81
3	Model kurang inovatif	4	4
4	Warna cepat pudar	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, pelanggan yang paling banyak menyatakan kekurangan produk tupperware adalah mahal sebanyak 81 orang dengan tingkat persentase 81%, dan yang paling sedikit adalah yang menyatakan kekurangan produk tupperware dari warna cepat pudar sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 3%.

Tabel 5.8
Jumlah Pelanggan Berdasarkan Keunggulan

No	Keunggulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Dapat ditukar di seluruh kota	29	29
2	Garansi seumur hidup	71	71
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 5.8 di atas dapat diketahui bahwa, pelanggan yang paling banyak menyatakan keunggulan produk tupperware adalah dari segi garansi seumur hidup sebanyak 71 orang dengan tingkat persentase 71%, dan sisanya yang menyatakan keunggulan produk tupperware dari segi dapat ditukar diseluruh kota sebanyak 29 orang dengan tingkat persentase 29%.

5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini variabel yang diuji terdiri dari 4 (satu) variabel bebas (*independent Variable*) yang terdiri dari *brand awareness*, *brand acceptance*, *brand preference* dan *brand loyalty* dan , 1 (satu) variabel terikat (*dependent Variable*) yaitu loyalitas pelanggan.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor

tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari *r* tabel. Kuisioner yang dinyatakan valid berarti kuisioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (*r* hitung) > *r* tabel/*r* kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004). Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.9
Validitas Item

No.	Variabel	Jumlah Item	Skor	Valid Item
1.	<i>brand awareness</i> (x1): -Saya mengenal produk Tupperware -Saya mengetahui adanya produk Tupperware	2	0,877 0,877	- Valid - Valid
2.	<i>brand acceptance</i> (x2): - Desain produk Tupperware menarik -Tupperware selalu meluncurkan produk baru yang unik -Produk Tupperware lebih berkualitas daripada produk sejenis	3	0,860 0,780 0,719	- Valid - Valid - Valid
3.	<i>brand preference</i> (x3): -Saya menyukai produk Tupperware -Saya lebih memilih produk Tupperware daripada produk sejenis -Saya menggunakan produk Tupperware	3	0,567 0,417 0,406	- Valid - Valid - Valid
4.	<i>brand loyalty</i> (x4): - Saya sering membeli produk Tupperware - Saya tidak mau pindah pada merek lain - Produk sejenis tidak lebih baik dari produk Tupperware	3	0,582 0,736 0,586	- Valid - Valid - Valid
5.	loyalitas pelanggan (y): -Produk Tupperware tidak pernah mengecewakan saya -Saya tidak percaya pada berita negatif tentang produk Tupperware -Saya mereferensikan produk Tupperware pada orang-orang disekeliling	3	0,726 0,883 0,811	- Valid - Valid - Valid

Sumber: data primer diolah

Dari rangkuman hasil validitas item di atas, butir-butir pernyataan yang valid dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS pada tabel *item total statistics* pada kolom *corrected item-total correlation* pada lampiran 1 sampai dengan 3 untuk masing – masing butir pernyataan

Berdasarkan lampiran 1 sampai dengan lampiran 3 dapat dilihat bahwa 2 butir item pernyataan *brand awareness*, dan masing-masing 3 butir item pernyataan untuk *brand acceptance*, *brand preference* dan *brand loyalty* serta loyalitas pelanggan seluruhnya adalah valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2008). Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen *brand awareness*, *brand acceptance*, *brand preference* dan *brand loyalty* serta loyalitas pelanggan memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Secara definisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Maka untuk instrumen ini, *brand awareness*, *brand acceptance*, *brand preference* dan *brand loyalty* serta loyalitas pelanggan merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran $r \text{ alpha} > 0,60$ s/d 0,80 dianggap baik / reliable serta

dalam kisaran $> 0,80$ s/d 1.00 dianggap sangat baik / sangat reliable (Santoso, Purbayu Budi. 2005)

Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan variabel dilakukan pengujian dengan komputer program SPSS for windows dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas (r Alpha) terhadap kelima instrumen variabel yang diuji dapat dirangkum pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>brand awareness</i> (x1)	2	0,935	Sangat Baik
2.	<i>brand acceptance</i> (x2)	3	0,889	Sangat Baik
3.	<i>brand preference</i> (x3)	3	0,642	Baik
4.	<i>brand loyalty</i> (x4)	3	0,789	Baik
5.	loyalitas pelanggan (y)	3	0,898	Sangat Baik

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas (tabel 5.10), nilai alpha cronbach untuk *brand awareness*, *brand acceptance* serta loyalitas pelanggan antara $> 0,80$ s/d 1.00 hal ini berarti bahwa pernyataan untuk seluruh item pernyataan *brand awareness*, *brand acceptance* serta loyalitas pelanggan adalah sangat reliabel / sangat baik. Sementara untuk *brand preference* dan *brand loyalty* nilai alpha cronbach antara $> 0,60$ s/d $0,80$ hal ini berarti bahwa pernyataan untuk seluruh item pernyataan *brand preference* dan *brand loyalty* reliabel / baik seperti yang dikemukakan oleh (Santoso, Purbayu Budi: 2005).

5.3 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik pada penelitian ini didasarkan pada jawaban responden yang berjumlah 100 orang yang bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.11

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
brand awareness (x1)	100	3,00	5,00	4,3300	,52810
brand acceptance (x2)	100	2,33	5,00	4,1464	,70698
brand preference (x3)	100	3,00	5,00	4,1704	,55953
brand loyalty (x4)	100	1,67	5,00	3,9602	,65497
loyalitas pelanggan (y)	100	2,00	5,00	3,9397	,73147
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah

Dari *output* SPSS pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel *brand awareness* memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4.3300, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.52810
2. Variabel *brand acceptance* memiliki nilai minimum 2,33, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4.1464, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.70698
3. Variabel *brand preference* memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4.1704, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.55953.

4. Variabel *brand loyalty* memiliki nilai minimum 1,67, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.9602, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.65497
5. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai minimum 2.00 dan maksimum 5.00, rata-rata sebesar 3.9397 dengan standar deviasi 0.73147.

5.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 kuesioner kepada pelanggan produk tupperware di Padang.

5.4.1 Variabel *Brand Awareness* (X1)

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan pelanggan mengenai *brand awareness*, dimana setiap jawaban dari responden diberi nilai berdasarkan skala likert.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Awareness*

No	Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya mengenal produk Tupperware	-	-	6	51	43	4.37
2	Saya mengetahui adanya produk Tupperware	-	-	9	53	38	4,29
Jumlah							4.33

Sumber : data primer yang diolah

Mengacu pada distribusi skor pada Tabel *brand awareness* diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang sangat menentukan mengenai *brand awareness* terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata sebesar 4.37 tentang Saya mengenal

produk Tupperware, yang mendapatkan respon dari pelanggan lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya.

Dari tabel 5.12 diatas juga dapat dijelaskan bahwa yang mempengaruhi *brand awareness* paling rendah dari semua pernyataan yang ada dapat dilihat dari pernyataan tentang Saya mengetahui adanya produk Tupperware dengan rata-rata 4.29.

5.4.2 Variabel *Brand Acceptance* (X2)

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan pelanggan mengenai *brand acceptance*, dimana setiap jawaban dari responden diberi nilai berdasarkan skala likert.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Acceptance*

No	Pernyataan <i>Brand Acceptance</i>	Jawaban Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Desain produk Tupperware menarik	-	-	27	40	33	4.06
2	Tupperware selalu meluncurkan produk baru yang unik	-	6	23	25	46	4.11
3	Produk Tupperware lebih berkualitas daripada produk sejenis	-	1	19	32	48	4.27
Jumlah							4.15

Sumber :data primer yang diolah

Dilihat dari tabel 5.13 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang sangat menentukan mengenai *brand acceptance* terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata sebesar 4.27 tentang Produk Tupperware lebih berkualitas daripada produk sejenis, yang mendapatkan respon dari pelanggan lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya.

Kemudian dari tabel 5.13 diatas juga dapat dijelaskan bahwa yang mempengaruhi *brand acceptance* paling rendah dari semua pernyataan yang ada dapat dilihat dari pernyataan tentang Desain produk Tupperware menarik dengan rata-rata 4.06.

5.4.3 Variabel *Brand Preference* (X3)

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan pelanggan mengenai *brand preference*, dimana setiap jawaban dari responden diberi nilai berdasarkan skala likert.

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Preference*

No	Pernyataan <i>Brand Preference</i>	Jawaban Responden					Rata-rata
		ST	TS	N	S	SS	
1	Saya menyukai produk Tupperware	-	-	9	51	40	4.31
2	Saya lebih memilih produk Tupperware daripada produk sejenis	-	-	27	37	36	4.09
3	Saya menggunakan produk Tupperware	-	3	19	42	36	4.11
Jumlah							4,17

Sumber :data primer yang diolah

Dari perhitungan yang dilakukan oleh penulis, maka berdasarkan pada Tabel *brand preference* diatas (tabel 5.14) dapat diketahui bahwa yang sangat menentukan mengenai *brand preference* terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata sebesar 4.31 tentang Saya menyukai produk Tupperware, yang mendapatkan respon dari pelanggan lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya.

Hasil lain yang dapat dijelaskan dari tabel 5.14 di atas bahwa yang mempengaruhi *brand preference* paling rendah dari semua pernyataan yang ada

dapat dilihat dari pernyataan tentang Saya lebih memilih produk Tupperware daripada produk sejenis dengan rata-rata 4.09.

5.4.4 Variabel Brand Loyalty (X4)

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan pelanggan mengenai brand loyalty, dimana setiap jawaban dari responden diberi nilai berdasarkan skala likert.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty

No	Pernyataan Brand Loyalty	Jawaban Responden					Rata-rata
		ST	TS	N	S	SS	
1	Saya sering membeli produk Tupperware	-	2	22	52	24	3.98
2	Saya tidak mau pindah pada merek lain	1	5	32	39	23	3.78
3	Produk sejenis tidak lebih baik dari produk Tupperware	-	3	19	41	37	4.12
Jumlah							3,96

Sumber :data primer yang diolah

Maksud dari hasil distribusi skor pada Tabel brand loyalty diatas (tabel 5.15) dapat diketahui bahwa yang sangat menentukan mengenai brand loyalty terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata sebesar 4.12 tentang Produk sejenis tidak lebih baik dari produk Tupperware, yang mendapatkan respon dari pelanggan lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lain.

Kemudian dari tabel 5.15 diatas juga dapat dijelaskan bahwa yang mempengaruhi brand loyalty paling rendah dari semua pernyataan yang ada dapat dilihat dari pernyataan tentangSaya tidak mau pindah pada merek lain dengan rata-rata 3.78.

5.4.5 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden maka dapat diketahui tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan, dimana setiap jawaban dari responden diberi nilai berdasarkan skala likert.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan Loyalitas Pelanggan	Jawaban Responden					Rata-rata
		ST	TS	N	S	SS	
1	Produk Tupperware tidak pernah mengecewakan saya	-	1	23	53	23	3.98
2	Saya tidak percaya pada berita negatif tentang produk Tupperware	-	3	31	36	30	3.93
3	Saya mereferensikan produk Tupperware pada orang-orang disekeliling.	1	8	22	37	32	3.91
Jumlah							3,94

Sumber :data primer yang diolah

Berdasarkan hasil distribusi skor pada Tabel loyalitas pelanggan diatas (tabel 5.16) dapat diketahui bahwa pernyataan yang sangat menentukan mengenai loyalitas pelanggan terdapat pada pertanyaan dengan rata-rata sebesar 3.98 tentang Produk Tupperware tidak pernah mengecewakan saya, yang mendapatkan respon dari pelanggan lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya.

Dari tabel 5.16 diatas juga dapat dijelaskan bahwa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan paling rendah dari semua pernyataan yang ada dapat dilihat dari pernyataan tentang Saya mereferensikan produk Tupperware pada orang-orang disekeliling dengan rata-rata 3.91.

5.5 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji T, Uji F dan uji koefisien Determinasi (R^2).

5.5.1 Uji T

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri instrumen yang digunakan adalah statistic uji t. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (*significant level* 5%) dan $df = n - 5$, maka t tabel yang diperoleh adalah 1,985, hipotesis yang akan diuji adalah:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Dengan uji t (t-test) apabila t-hitung lebih kecil daripada t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Disamping itu, pada pengujian pengambilan keputusan ini akan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig). Jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai *alpha* maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai *alpha* maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.17
Analisis Regresi Pengaruh Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada Produk Tupperware di Padang

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,301	,393		-,767	,445
	brand awareness (x1)	,016	,135	,012	,122	,903
	brand acceptance (x2)	,246	,094	,238	2,619	,010
	brand preference (x3)	,471	,220	,360	2,147	,034
	brand loyalty (x4)	,299	,132	,267	2,266	,026

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas (tabel 5.17) dapat dijelaskan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 0,122 < t \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,903 ($\text{sig} > 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *brand awareness (X1)* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak.

Kemudian tabel 5.17 diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0.016 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.903 dengan nilai probabilitas signifikan lebih > dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik *brand awareness* maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. namun pada penelitian ini *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga kemampuan untuk meningkatkan tersebut tidak dapat terlaksana.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan Kotler (2005), dimana loyalitas pelanggan diduga dipengaruhi oleh citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi,

yaitu: *Brand awareness*, *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty*. Menurut Kotler (2005), tahap-tahap tersebut merupakan proses terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek. Pada tahap awal pelanggan memperoleh tingkat kesadaran merek.

Kemudian berdasarkan tabel 5.17 di atas dapat dijelaskan bahwa *brand acceptance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 2.619 > t \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *brand acceptance* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan tabel diatas (tabel 5.17) juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *brand acceptance* sebesar 0.246 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.010 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik *brand acceptance* maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Kotler (2005), dimana loyalitas pelanggan diduga dipengaruhi oleh citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: *Brand awareness*, *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty*. Setelah pelanggan memperoleh kesadaran terhadap suatu merek atau produk, kemudian berlanjut pada *Brand acceptance*, pada tahap ini merek memiliki tingkat penerimaan merek. Merek dapat diterima apabila mampu memberikan kesan yang baik di benak pelanggan, yang nantinya dapat diterima keberadaan merek tersebut. Jika keberadaan merek tersebut sudah ada di benak pelanggan secara tidak langsung

akan mempengaruhi proses selanjutnya yang nantinya diharapkan akan bersifat positif terhadap pembelian produk.

Setelah itu berdasarkan tabel 5.17 juga dapat dijelaskan bahwa *brand preference* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 2.147 > t \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,034 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *brand preference* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5.17 diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *brand preference* sebesar 0.471 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.034 dengan nilai probabilitas signifikan lebih $<$ dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik *brand preference* maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Kotler (2005), dimana loyalitas pelanggan diduga dipengaruhi oleh citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: *Brand awareness*, *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty*. *Brand preference*, pada tahap ini, merek dapat menikmati tingkat preferensi merek yang tinggi. Apabila pelanggan melakukan pembelian produk dengan merek tertentu dan pelanggan puas, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk atau merek tersebut. Apabila hal ini terus berlanjut secara terus menerus, maka pelanggan sudah pada tahap akhir.

Sedangkan berdasarkan tabel 5.17 di atas dapat dijelaskan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di

Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 2.266 > t \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,026 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan pada tabel 5.17 diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *brand preference* sebesar 0.299 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.026 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik *brand loyalty* maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Kotler (2005), dimana loyalitas pelanggan diduga dipengaruhi oleh citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: *Brand awareness*, *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty*. Tahapan terakhir yaitu *Brand loyalty*, pada tahap ini merek memiliki tingkat kesetiaan merek, pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk dengan merek yang sama serta setia dan tetap akan memilih merek tersebut di masa yang akan datang.

5.5.2 Uji F

Tabel 5.18
Hasil Pengujian Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,084	4	8,271	39,510	,000 ^a
	Residual	19,887	95	,209		
	Total	52,970	99			

a. Predictors: (Constant), brand loyalty (x4), brand awareness (x1), brand acceptance (x2), brand preference (x3)

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.18 diatas dapat dijelaskan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 diperoleh F hitung sebesar 39.510 dengan F tabel sebesar 2.467 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$ sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh secara signifikan citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu : *Brand awareness, Brand acceptance, Brand preference, dan Brand loyalty* terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang

Hasil penelitian ini konsisten dengan Kotler (2005), dimana loyalitas pelanggan diduga dipengaruhi oleh citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: *Brand awareness, Brand acceptance, Brand preference, dan Brand loyalty*.

5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.19

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.625	.609	.45753

a. Predictors: (Constant), brand loyalty (x4), brand awareness (x1), brand acceptance (x2), brand preference (x3)

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square. Angka adjusted R square adalah sebesar 0,609 hal ini berarti 60.9% dari variasi variabel loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang yang dapat dijelaskan oleh citra merek yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu : *Brand awareness*, *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty* sedangkan sisanya sebesar 0,391 atau 39.1% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Regresi Pengaruh Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Tupperware di Padang

Persamaan regresi linear yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \\ &= -0.301 + 0.016 X_1 + 0.246 X_2 + 0.471 X_3 + 0.299 X_4 + e \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

Konstanta menunjukkan bahwa jika tidak ada citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu : *Brand awareness*, *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty* maka loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang sebesar nilai angka konstanta yang dihasilkan yaitu sebesar -0.301. ini artinya, jika tidak ada citra merek yang terdiri dari *Brand Awareness*, *brand acceptance*, *brand preference* dan *brand loyalty*, maka tidak terdapat loyalitas pelanggan pada produk Tupperware di Kota Padang.

Namun jika ada *Brand awareness* maka loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang akan meningkat karena *Brand awareness* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang dimana pengaruh positif *Brand awareness* sebesar 0,016 dengan anggapan *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty* tetap. Namun pada penelitian ini *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga kemampuan untuk meningkatkan tersebut tidak dapat terlaksana. Tidak berpengaruhnya *Brand Awareness* ini diduga karena produk Tupperware memang sudah sangat terkenal dari dulu, jadi jika hanya mengetahui merek Tupperware saja tanpa adanya ketertarikan dari pelanggan maka loyalitas pelanggan tidak akan tercipta.

Kemudian begitu juga dengan *Brand acceptance*, jika ada *Brand acceptance* maka loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang akan meningkat karena *Brand acceptance* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang dimana pengaruh positif *Brand*

acceptance sebesar 0,246 dengan anggapan *Brand awareness*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty* tetap.

Selanjutnya *Brand preference*, jika ada *Brand preference* maka loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang akan meningkat karena *Brand preference* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang dimana pengaruh positif *Brand preference* sebesar 0,471 dengan anggapan *Brand awareness*, *Brand acceptance*, dan *Brand loyalty* tetap.

Yang terakhir *Brand loyalty*, jika ada *Brand loyalty* maka loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang akan meningkat karena *Brand loyalty* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang dimana pengaruh positif *Brand loyalty* sebesar 0,299 dengan anggapan *Brand awareness*, *Brand acceptance*, dan *Brand preference* tetap.

Koefisien regresi yang bertanda + menandakan arah hubungan yang searah / positif, sedangkan bila koefisien regresi bertanda – menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variable independen (X) dengan variabel dependent (Y).

Pada penelitian ini ternyata *brand preference* yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh *brand loyalty*, setelah itu *brand acceptance*. Sementara untuk *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang. Sedangkan untuk menentukan mana

yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara sendiri-sendiri citra merek yang terdiri dari dimensi, yaitu : *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di padang. Sementara untuk *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di padang
2. Secara bersama-sama citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu : *Brand awareness*, *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di padang
3. Pada penelitian ini ternyata *brand preference* yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh brand loyalty, setelah itu brand acceptance. Sementara untuk brand awareness tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang. Sedangkan untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 60.9% dari variasi variabel loyalitas

pelanggan pada produk tupperware di Padang yang dapat dijelaskan oleh citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: *Brand awareness*, *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty* sedangkan sisanya sebesar 0,391 atau 39.1% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

1. Generalisasi hasil penelitian terbatas, diharapkan *scope* penelitian diperluas yang juga akan menambah jumlah sampel.
2. Dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang, karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: *Brand awareness*, *Brand acceptance*, *Brand preference*, dan *Brand loyalty*. Penelitian yang akan datang diharap menguji variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi dengan loyalitas pelanggan pada produk tupperware di Padang.
3. Bagi perusahaan, PT. Tupperware harus terus mempertahankan keunggulan yang selama ini dimiliki dan harus bisa mempertahankan pelanggan tetapnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auda, Rima Zhuhriah. 2008. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli*. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara.
- Chia-Hung Hung. 2008. *International Jurnal of Management*. Poole: Jun. Vol. 25, Edisi 2; 237.
- Edy, Prastyo. 2007. *Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Swalayan Assgros Sartika Gemolong di Kabupaten Sragen*. Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negri Semarang.
- Erwin. 2004. *Analisa Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembentukan Brand Image Radio Global FM di Surabaya*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Petra.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Joosey Bass. Jakarta: Erlangga.
- Heriawan, Bambang. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swayalan Luwes di Pati Jawa Tengah*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ike-Elechi Ogba, Zhenzhen Tan. 2009. *Journal of Technology Manajemen in China*. Bradford. Vol. 4, Edisi 2; 132.

- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek Minyak Pelumas Diesel Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. "Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid1". Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen*, Prentice Hall International, Inc
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra.
- Nedi. 2008. *Hubungan Citra Merek dan Keputusan Membeli: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia*. Palembang.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Poeradisastara, Teguh. Survey Merek. 2003. *Mengukur Keperkasaan Merek*, Majalah SWA 14/XIX/10-24 Juli 2003.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Sekaran, Uma, (2000), *Research Methods For Business, A Skill - Bulding Approach*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Setyabudi, Yeffri (2004). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Sedan dan Non-Sedan Mobil Honda di Surabaya*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfa Beta.

Susanto, A. B dan Himawan Wijanarko.2004. *Power Branding*. Jakarta : Quantum Bisnis&Manajemen.

Syafei, Muhammad Yani. 2005. *Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Pelanggan*. Jurusan Ilmu Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Padjajaran.



Lampiran 1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability Brand Awareness (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
baw1	4,30	,424	,877	, ^a
baw2	4,27	,409	,877	, ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Brand Acceptance (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	3

Lampiran 2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bac1	8,10	2,024	,860	,772
bac2	8,23	2,392	,780	,846
bac3	8,00	2,483	,719	,896

Reliability Brand Preference (X3)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,642	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bp1	8,17	1,592	,567	,416
bp2	8,40	1,352	,417	,622
bp3	8,37	1,689	,406	,604

Reliability Brand Loyalty (x4)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bl1	8,00	1,862	,582	,763
bl2	8,10	1,403	,736	,590
bl3	7,90	1,817	,586	,759

Reliability Loyalitas Pelanggan (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
lp1	7,90	1,955	,726	,917
lp2	8,03	1,413	,883	,781
lp3	7,93	1,651	,811	,844

Lampiran 4

Frequencies Karakteristik Rsponden

Statistics

		umur	pendidikan	pekerjaan	lama menggun akan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,74	3,88	3,25	4,50

Frequency Table

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< sama 18 thn	5	5,0	5,0	5,0
	18 - 25 thn	13	13,0	13,0	18,0
	26 - 30 thn	25	25,0	25,0	43,0
	31 thn - 35 thn	27	27,0	27,0	70,0
	36 thn - 40 thn	20	20,0	20,0	90,0
	> sama 40 thn	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	3	3,0	3,0	3,0
	SMP	4	4,0	4,0	7,0
	SMA	39	39,0	39,0	46,0
	Diploma I, II, III, IV	15	15,0	15,0	61,0
	S1	34	34,0	34,0	95,0
	Diatas S1	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rumah Tangga	33	33,0	33,0	33,0
	PNS	12	12,0	12,0	45,0
	Peg. Swasta	16	16,0	16,0	61,0
	Peg BUMN	7	7,0	7,0	68,0
	Wiraswasta	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5

lama menggunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < sama 3 bln	4	4,0	4,0	4,0
3 - 6 bln	14	14,0	14,0	18,0
6 bln - 1 thn	9	9,0	9,0	27,0
1 - 1, 5 thn	16	16,0	16,0	43,0
1,6 - 3 thn	15	15,0	15,0	58,0
> 3 thn	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

produk tupperware

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gelas	13	13,0	13,0	13,0
komplit	4	4,0	4,0	17,0
kotak kue	2	2,0	2,0	19,0
kotak nasi	23	23,0	23,0	42,0
piring	7	7,0	7,0	49,0
prasmanan	3	3,0	3,0	52,0
rantang	2	2,0	2,0	54,0
sendok	2	2,0	2,0	56,0
tabung air	20	20,0	20,0	76,0
tempat bumbu	4	4,0	4,0	80,0
tempat kerupuk	1	1,0	1,0	81,0
tempat kue	7	7,0	7,0	88,0
tempat sayur	9	9,0	9,0	97,0
toples	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

keuntungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid desain menarik	2	2,0	2,0	2,0
garansi seumur hidup	14	14,0	14,0	16,0
hygenis	9	9,0	9,0	25,0
kedap udara dan cairan	3	3,0	3,0	28,0
makanan lebih awet	8	8,0	8,0	36,0
mudah didapat	4	4,0	4,0	40,0
praktis	14	14,0	14,0	54,0
tahan banting	8	8,0	8,0	62,0
tahan lama	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6

kekurangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lama penukaran	12	12,0	12,0	12,0
	mahal	81	81,0	81,0	93,0
	model kurang inovatif	4	4,0	4,0	97,0
	warna cepat pudar	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

keunggulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dapat ditukar di seluruh kota	29	29,0	29,0	29,0
	garansi seumur hidup	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
brand awareness (x1)	100	3,00	5,00	4,3300	,52810
brand acceptance (x2)	100	2,33	5,00	4,1464	,70698
brand preference (x3)	100	3,00	5,00	4,1704	,55953
brand loyalty (x4)	100	1,67	5,00	3,9602	,65497
loyalitas pelanggan (y)	100	2,00	5,00	3,9397	,73147
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 7

Frequencies Brand Awareness (x1)

Statistics

		baw1	baw2
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		4,37	4,29

Frequency Table

baw1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6,0	6,0	6,0
	S	51	51,0	51,0	57,0
	SS	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

baw2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9,0	9,0	9,0
	S	53	53,0	53,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies Brand Acceptance (X2)

Statistics

		bac1	bac2	bac3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4,06	4,11	4,27

Frequency Table

bac1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	27	27,0	27,0	27,0
	S	40	40,0	40,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 8

bac2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	23	23,0	23,0	29,0
	S	25	25,0	25,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

bac3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	19	19,0	19,0	20,0
	S	32	32,0	32,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies Brand Preference (X3)

Statistics

		bp1	bp2	bp3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4,31	4,09	4,11

Frequency Table

bp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9,0	9,0	9,0
	S	51	51,0	51,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

bp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	27	27,0	27,0	27,0
	S	37	37,0	37,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 9

bp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	19	19,0	19,0	22,0
	S	42	42,0	42,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies Brand Loyalty (X4)

Statistics

		bl1	bl2	bl3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,98	3,78	4,12

Frequency Table

bl1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	22	22,0	22,0	24,0
	S	52	52,0	52,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

bl2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,0	5,0	6,0
	N	32	32,0	32,0	38,0
	S	39	39,0	39,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

bl3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	19	19,0	19,0	22,0
	S	41	41,0	41,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 10

Frequencies Loyalitas Pelanggan (Y)

Statistics

		lp1	lp2	lp3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,98	3,93	3,91

Frequency Table

lp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	23	23,0	23,0	24,0
	S	53	53,0	53,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

lp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	31	31,0	31,0	34,0
	S	36	36,0	36,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

lp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	N	22	22,0	22,0	31,0
	S	37	37,0	37,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 11

Regression $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	brand loyalty (x4), brand awareness (x1), brand acceptance (x2), brand preference (x3)		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,625	,609	,45753

- a. Predictors: (Constant), brand loyalty (x4), brand awareness (x1), brand acceptance (x2), brand preference (x3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,084	4	8,271	39,510	,000 ^a
	Residual	19,887	95	,209		
	Total	52,970	99			

- a. Predictors: (Constant), brand loyalty (x4), brand awareness (x1), brand acceptance (x2), brand preference (x3)
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,301	,393		-,767	,445
	brand awareness (x1)	,016	,135	,012	,122	,903
	brand acceptance (x2)	,246	,094	,238	2,619	,010
	brand preference (x3)	,471	,220	,360	2,147	,034
	brand loyalty (x4)	,299	,132	,267	2,266	,026

- a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Elya Sesfiyana
Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi / 29 Desember 1988
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Komplek Cendana Blok K No. 9 Tabing, Padang.

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Angkasa 002 Lanud Tabing Padang (1995-2000)
2. SMP Negeri 13 Padang (2000-2003)
3. SMA Negeri 7 Padang (2003-2006)
4. Universitas Andalas Fakultas Ekonomi (2006-2011)
Jurusan Manajemen

PENDIDIKAN NON-FORMAL

1. Certified Hypnotist (CH) (2010)
2. Certified Hypnotherapist (CHt) (2010)
3. NLP For Personality Plus (2010)

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, Februari 2011

(Elya Sesfiyana)